

LE DESIGNER POUSSE LA PORTE DU BÂTIMENT

L'habitat reste marqué par les valeurs traditionnelles. Quelques industriels du store et de la porte osent rompre avec ces codes anciens, sans forcément rencontrer le succès espéré. La rupture viendra peut-être des nouvelles technologies.

Certains fournisseurs du store et de la fermeture ont développé sur une partie de leur offre une approche créative audacieuse. S'agit-il pour autant de formules gagnantes sur le plan commercial ? « *L'audace graphique et le design moderne sont souvent des faire-valoir qui servent l'image de l'industriel, mais cela fait rarement des best-sellers. Toutefois, ils sont nécessaires dans sa stratégie de communication* », remarque Francesco Giganti, designer et directeur de

l'agence IDA (Paris-Milan). Il y a les fabricants de toiles qui font travailler des créatifs sur des motifs insolites. Ils feront émerger pour un moment l'image du fournisseur, mais plus de 80 % des ventes seront réalisées avec le beige et le blanc cassé ou des rayures simples qui existent depuis plus de trente ans. Il en va de même pour les industriels de la porte d'entrée. Quelques modèles innovants permettent de séduire la niche des propriétaires de maison individuelles contemporaines haut de gamme, alors que l'essentiel des ventes est constitué de produits aux lignes plutôt classiques.

UNE LIBERTÉ DE CHOIX TRÈS ENCADRÉE

C'est la particularité de l'habitat, par rapport à l'automobile, par exemple. Alors que le consommateur accepte des formes nouvel-

La nuancier de Dickson est une idée astucieuse : il donne au client le sentiment de participer au geste créatif et de s'approprier une partie de la conception.



les, des matériaux composites sophistiqués et une "hyper-technologie" de son véhicule, il reste dans sa grande majorité attaché pour son habitat à des schémas et à des valeurs esthétiques conventionnelles. « *Des typologies d'habitat différentes s'expriment déjà entre le collectif et l'individuel. Le tertiaire est encore différent. En fonction du mode d'accès à l'habitat, on décèle des profils de valeurs différentes. Cela confirme que le bâtiment est un marché peu homogène* », précise le designer franco-italien qui compte un grand nombre d'industriels du second œuvre parmi ses clients. Il en profite pour redéfinir le rôle du designer dans l'acte de construire : « *Je ne conçois pas*

« **ON NE RÉINVENTE PAS LA FONCTION, MAIS L'EXPRESSION DE CETTE FONCTION.** »
FRANCESCO GIGANTI,
IDA DESIGN.



TENDANCES

16

DESIGN ET BÂTIMENT

TECHNIC BAIE N°8

mon métier comme une scène dans laquelle je vais imposer un langage formel pré-établi : un bon designer doit être capable d'exprimer ce que souhaite faire dire l'industriel à ses produits qui véhiculent l'image de son entreprise.

Rappelons que dans le bâtiment, la liberté du choix est encadrée par son environnement : architectes des monuments historiques, règlements d'urbanisme et syndicats de copropriété peuvent imposer la couleur des stores, par exemple. Aussi la garantie décennale implique-t-elle son rythme, « les produits du bâtiment sont réalisés pour continuer à plaire et à répondre à leur fonction sur une durée plus longue que la plupart des biens de consommation. La durée de vie d'une fenêtre dépasse cinquante ans ! », remarque Francesco Giganti. C'est là qu'intervient la créativité et l'intuition du designer. À l'écart des effets de mode et à l'écoute des attentes de l'industriel, il s'efforcera de concilier, les attentes parfois contradictoires des différents acteurs du bâtiment. Il aura à l'esprit que, dans ce secteur plus qu'ailleurs, ce qui est excessif est insopérant. « On ne réinvente pas la fonction, mais l'expression de cette fonction », dira Francesco Giganti, allusion à son travail sur les béquilles de porte de Bezault. Ces produits, en plus de leur ergonomie et de la qualité de leur toucher, doivent répondre à des exigences de production rigoureuses et apporter une signature claire à la porte. Cela fait-il des designers du

bâtiment des travailleurs de l'ombre, qui réfléchissent plus à l'optimisation d'un processus qu'à la création ? « Pas tout à fait. Le designer doit créer ses espaces de liberté à l'intérieur d'un réseau de contraintes. Chaque projet est un défi car il faut repousser toujours plus loin les limites. Mais il n'existe pas de limites à la créativité. Si l'on estimait que tout a été dit et qu'il n'y a plus rien à créer, on fermerait les écoles d'art, ce qui est heureusement impensable. »

INTERNET EN CHEVAL DE TROIE DU MODERNISME ?

Les choses semblent sur le point de changer. Depuis Internet et la téléphonie mobile, l'habitat, refuge des valeurs traditionnelles, serait en phase de mutation lente. On n'est plus dans "le chaos domotique" des années 80 où une multitude de protocoles non communicants apportaient des



© G. BAZAËN

Le designer doit arriver, sur une béquille, à faire passer l'idée d'innovation et d'ergonomie sans rompre avec les valeurs inhérentes à l'objet.

services plus ou moins utiles. Aujourd'hui, le consommateur semble prêt à accepter plus de technologie dans son habitat à condition que celle-ci relève de la même approche que son micro-ordinateur ou son téléphone mobile, c'est-à-dire avec une ergonomie et une utilité maximales. « Cela entraîne des situations intéressantes », poursuit Francesco Giganti, « où l'on peut avoir un intérieur traditionnel avec une gestion technique centralisée high-tech comme un contrôle d'accès par biométrie sur une porte ancienne, par exemple. Selon le designer, le consommateur n'aura pas forcément envie de montrer l'innovation, mais il l'adoptera d'autant plus facilement que l'on aura des fonctions clairement identifiées ». Traduction : les systèmes de commande centralisés de volets roulants et/ou d'éclairage, reliés à une alarme, sont promis à un bel avenir. De là à dire que la technologie servira de cheval de Troie au design contemporain il n'y a qu'un pas, que Francesco Giganti refuse de franchir de façon manichéenne. « L'avenir verra coexister des environnements architecturaux et décoratifs très différenciés, avec certainement, des expressions plus liées de l'innovation pour la construction neuve où, par exemple, on assistera à d'importantes innovations dans les fonctions techniques de l'enveloppe. Il cite les brise-soleil extérieurs motorisés et asservis à des capteurs, les "conduits de lumières" qui permettront de capter la lumière du jour et la véhiculer dans les parties non éclairées du logement qui s'inscrivent dans le plus grand choix de société du siècle en cours : celui du développement durable ».

Certainement, au registre des styles, les consommateurs auront-ils plus souvent la possibilité de composer eux-mêmes leurs ensembles. À l'image du manucier de Dickson qui permet déjà au client final de choisir le type de rayures et de couleurs qu'il souhaite pour son store banne.



© G. BAZAËN

CRÉATION ET BÂTIMENT : UNE LIBERTÉ SOUS CONDITION

- Les produits du second œuvre ne sont pas autonomes mais tributaires d'un environnement. Ils doivent cohabiter et il y a une interface à traiter. Une béquille doit aller avec une porte, une fenêtre avec une façade, etc.
- Les syndicats de copropriété et les architectes des monuments historiques peuvent imposer leur choix.
- L'habitat a une image plus patrimoniale que fonctionnelle. On a l'idée de l'investissement et de la pierre qui dure. Parallèlement, la garantie décennale oblige les designers à concevoir des formes et des motifs qui durent plus que chez d'autres biens de consommation.

La porte d'entrée peut être le terrain d'expression de créatifs audacieux, mais l'essentiel des ventes se fait sur des produits aux lignes très conservatrices.